



Anseendeskyddet efter L'Oréal och Interflora

UPPSALA
UNIVERSITET

Vad hände med konsument- och
konkurrensperspektivet?

AIPPI-dagen, 15 mars 2013

Stojan Arnerstål, doktorand
Akademien för Immaterialrätt och Konkurrensrätt
Juridiska institutionen, Uppsala universitet



Ensamrättens omfång och intresseavvägningar

- Varumärkesrättens innehåll och omfång är föremål för en ständig avvägning mellan olika intressen
- Förhållandet mellan varumärkesinnehavarens, omsättningskretsens och den fria konkurrensens intressen
- Kommer exempelvis till uttryck i 1 kap. 10 § och 1 kap. 11 § varumärkeslagen (art. 5 och 6 i varumärkesdirektivet)


2



Gränsdragningen

- Varumärket utgör ett väsentligt inslag i det system med sund konkurrens som unionsrätten syftar till att införa och upprätthålla (t.ex. Copad-målet, C-59/08, p. 22)
- Men... Syftet med varumärket är inte att skydda varumärkesinnehavaren mot tillvägagångssätt som utgör en naturlig del av konkurrensen (Interflora-målet, C-323/09, p. 57)


3


 UPPSALA
UNIVERSITET

Två exempel på problematiken

- L'Oréal-målet (mål C-487/07)
- Interflora-målet (mål C-323/09)


4


 UPPSALA
UNIVERSITET

L'Oréal-målet (mål C-487/07)

- Bakgrunden:
 - Tillverkning och försäljning av parfym som imiterade L'Oréals parfym (förpackningar och flaskor som liknade L'Oreals produkter). Tillverkarna överlämnade även jämförelselistor till återförsäljarna.


5


 UPPSALA
UNIVERSITET

L'Oréal-målet (mål C-487/07)

- Anseendeskyddet, artikel 5.2
- Snyltningsbegreppet (p. 41):
 - Uttrycket ... fäster inte vikt vid det förfång varumärket utsatts för, utan vid den **fördel** det inneburit för tredje man som använt ett identiskt eller liknande kännetecken
 - T.ex. ett klart utnyttjandet i det kända varumärkets kölvatten, pga. att bilden som varumärket förmedlar överförts på tredje mans kännetecken


6




UPPSALA
UNIVERSITET

L'Oréal-målet (mål C-487/07)

- Snyltningsbegreppet – fortsättning (p. 49):
 - Då tredje man genom användning av ett kännetecken som liknar ett känt varumärke försöker placera sig i dess kölvatten för att dra fördel av dess attraktionsförmåga, anseende och prestige samt utnyttja den kommersiella ansträngning som innehavaren gjort för att skapa och befästa bilden av varumärket




7



UPPSALA
UNIVERSITET

L'Oréal-målet (mål C-487/07)

- Alltså: Om man utnyttjar någons kommersiella ansträngning anses användningen innebära att en otillbörlig fördel dras av det kända varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé
- Har påståendet om imitation självständig betydelse under art. 5.2?
- Varumärket som ett objektsskydd?
- Hur ska man egentligen förstå snyltningsbegreppet efter L'Oréal?



8



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet (C-323/09)

- Bakgrunden:
 - Användning av det välkända varumärket INTERFLORA som sökord i AdWords. Fråga om annonsören Marks & Spencer begick intrång enligt direktivets art. 5.1.a och/eller art. 5.2 [samt förordningens art. 9.1.a och art. 9.1.c]



9



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.1.a

- Ensamrätt enligt artikel 5.1.a – användning av identiskt kännetecken för identiska varor/tjänster (förutsätter skada på någon av varumärkets funktioner)
- Syftet med varumärket är inte att skydda varumärkesinnehavaren mot tillvägagångssätt som utgör en naturlig del av konkurrensen (p. 57)

10



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.1.a

- *Reklam* på internet som sker med hjälp av sökord som motsvarar varumärken utgör emellertid ett sådant tillvägagångssätt [som utgör en naturlig del av konkurrensen], eftersom syftet med reklam i allmänhet är att erbjuda internetanvändare ett alternativ till varumärkesinnehavarens varor och tjänster (p. 58)
- Alltså... Inte skada på reklamfunktionen

11



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.1.a

- Varumärkets *investeringsfunktion* skadas när tredje man använder ett kännetecken som är identiskt med varumärket för identiska varor/tjänster och användningen påverkar varumärkets rykte som kan tänkas attrahera konsumenter och göra dem lojala med varumärket (p. 62)

12



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.1.a

- Men ... Varumärkesinnehavaren får inte motsätta sig att en konkurrent under iakttagande av en lojal konkurrens använder varumärket om användningen endast medför att innehavaren tvingas anpassa sina ansträngningar för att förvärva eller behålla ett gott rykte (p. 64)
- Det innebär heller inte någon skada på investeringsfunktionen att användningen leder till att vissa konsumenter vänder sig från innehavarens varor/tjänster

13



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.2

- Interflora-målet och art. 5.2
- Det är obestriddigt att när en konkurrent väljer ett känt varumärke som sökord så är syftet med användningen att fördel ska dras av varumärkets särskiljningsförmåga och renommé (p. 86)

14



UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.2

- Sådan användning kan innebära att annonsören placerar sig i ett känt varumärkes kölvatten för att dra fördel av dess attraktionsförmåga, anseende och prestige, dvs. utgör en otillbörlig fördel (p. 89)
 - T.ex. när annonsören använder sökord för att saluföra varor som är imitationer

15

UPPSALA
UNIVERSITET

Interflora-målet – art. 5.2

- Men... När annonsen föreslår ett alternativ (dvs. ej imitation) till det kända varumärkets varor/tjänster (och inte heller skadar varumärket) så ska användning i princip anses ingå i en sund och lojal konkurrens (p. 91)

16

UPPSALA
UNIVERSITET

Svåra gränsdragningar

- Förhållandet mellan direktivets art. 5.1.a och art. 5.2?
 - Ensamrätten enligt art. 5.1.a förutsätter skada, eller risk för skada, på någon av varumärkets funktioner
 - Det är en naturlig del av konkurrensen att erbjuda alternativ till internetanvändare (dvs. inte skada på varumärkets funktioner enligt art. 5.1.a eller på särskiljningsförmågan enligt art. 5.2)
 - Att påstå att något är en imitation synes utgöra en otillbörlig fördel enligt art. 5.2
 - Skillnad mellan "alternativ" och "imitation"?

17

UPPSALA
UNIVERSITET

Svåra gränsdragningar

- Förhållandet mellan art. 5.1.a/5.2 och art. 6 eller jämförande reklam enligt marknadsrätten?
- Hur ska vi förhålla oss till påståenden av följande typ:
 - Min produkt är bättre/billigare/samma som/annorlunda än X
 - Min produkt är en imitation av X
 - Min produkt är ett alternativ till X
 - Min produkt är en reservdel/ersättningsvara för X
 - Min produkt passar till X

18



UPPSALA
UNIVERSITET

TACK FÖR ER UPPMÄRKSAMHET!

Stojan Arnerstål

Doktorand i civilrätt

Akademien för Immaterialrätt och Konkurrensrätt

Juridiska institutionen, Uppsala universitet

stojan.arnerstal@jur.uu.se

mobil: 0708-99 40 70



19
